

Redesain Kemasan Produk Bu Week Amplang Tenggara

Nurbina¹, Agussalim Djirong², Irfan Kadir³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual/Universitas Negeri Makassar

nurbina120100@gmail.com
agussalim_djirong@yahoo.co.id
irfanridh@unm.ac.id

(Received: tgl-bln-thn; Reviewed: tgl-bln-thn; Revised: tgl-bln-thn; Accepted: tgl-bln-thn; Published: tgl-bln-thn)



©2022 - Paratiwi: Jurnal Seni Rupa dan Desain. This article open access licenccy by
CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan kemasan produk Amplang Tenggara Bu Week yang menarik untuk menarik perhatian konsumen sehingga layak untuk dipasarkan. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian perancangan ini menggunakan jenis penelitian *design thinking*. *Design thinking* merupakan salah satu metode pemecahan suatu masalah yang berpusat pada pengguna dengan lima tahapan yaitu *emphatize* (berempati), *define* (menetapkan masalah), *ideate* (mengumpulkan ide), *prototype* (rancangan), *test* (pengujian). Namun pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat tahapan yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti yaitu *emphatize* (berempati), *define* (menetapkan masalah), *ideate* (mengumpulkan ide), *prototype* (rancangan). Hasil perancangan ini terdiri dari (1) media utama berupa kemasan *standing pouch - flat bottom kraft*, (2) media pendukung berupa *paperbag*, (3) media promosi berupa *instagram, banner, totebag*.

Kata Kunci: Redesain, Desain, Kemasan, UMKM.

Abstract

This design aims to produce an attractive packaging design for the Amplang Tenggara Bu Week product to attract the attention of consumers so that it is worthy of being marketed. The data collection used in this design research uses the type of design thinking research. Design thinking is a method of solving a user-centered problem with five stages (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test). However, in this study, researchers only used four stages that were tailored to the needs of the researcher. empathize, define, ideate, and prototype. The results of this design consist of (1) the main media in the form of standing pouch packaging - flat bottom kraft, (2) supporting media in the form of paper bags, (3) promotional media in the form of Instagram, banners, totebags.

Keywords: Redesign, Design, Packaging, UMKM.

PENDAHULUAN

Mayoritas pelaku usaha di Indonesia ialah pada sektor kegiatan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM disebut sebagai "Economic Safety Net dan Social Safety Net" karena memiliki peranan dengan potensi sebagai tulang punggung yang mampu

menggerakkan dan menggaet tenaga kerja dengan potensi yang besar sehingga membuka peluang kerja untuk mengurangi beban pengangguran yang ada di Indonesia (Sulasno, 2018).

Kegiatan bisnis UMKM merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Dalam usaha

makanan ringan, selain menciptakan kualitas rasa, produsen juga harus memperhatikan *packaging* (Kemasan dan Desain) yang digunakan untuk mampu bersaing dengan produk lainnya seperti produk pabrikan yang tersebar di pasaran dengan berbagai variasi, demi menarik minat/perhatian konsumen untuk membelinya, karena kesan yang ditimbulkan pada pandangan pertama dari *packaging* yang menarik sangat berpengaruh pada minat beli konsumen.

Packaging yang menarik merupakan salah satu hal yang dapat ditingkatkan dan dipertaruhkan dalam menghadapi pangsa pasar yang semakin tinggi. Namun saat ini pelaku bisnis UMKM masih banyak yang terkendala pada *packaging* yang kurang menarik. Padahal jika dipertaruhkan oleh kualitas rasa, produk UMKM juga tidak kalah enakya dengan produk hasil pabrikan. Memang pada dasarnya, *packaging* dapat mempengaruhi apa yang menjadi isinya (produk) maka dari itu model, karakteristik, bahan produk, serta elemen visual (tipografi, warna, ilustrasi) desainnya harus ada keselerasan agar menghasilkan *packaging* menarik yang memiliki nilai estetis sehingga dapat menarik perhatian masyarakat, dapat mendeskripsikan karakteristik produk dengan mudah serta meyakinkan dan mempengaruhi minat beli konsumen. Desain kemasan yang mempunyai ciri khas tertentu, daya tarik yang unik dan berkualitas dapat menjadi pembeda dari pesaing (Hidayat, 2019).

“Bu Week” merupakan salah satu UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2016 yang terletak di Jalan Al-Mansyurin, Kompleks Sikamaseang, Sudiang Raya, Kota Makassar. “Bu Week” memproduksi Amplang Tenggiri dibawah binaan Dinas Ketahanan Pangan, Dinas Koperasi, Dinas Perindustrian, dan Dinas Ketenagakerjaan. Dalam segi pengemasan, “Bu Week” memanfaatkan kemasan sebagai pelindung, namun dari segi fungsi keamanan, estetika, komunikasi, identitas dalam pengaplikasian identitas visual kurang maksimal. Selain pertimbangan cita rasa produk

dan bentuk, desain kemasan juga berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. Kemasan Amplang Tenggiri Bu Week
Sumber : Nurbina 2022

Kemasan yang menggunakan plastik bening dengan stiker label yang memiliki nilai estetika kurang menarik untuk mempengaruhi minat konsumen yang berpotensi dapat berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini didasari pada hasil wawancara yang dilakukan pada 8 Maret 2021 dengan Bu Week selaku pemilik produk Amplang Tenggiri ini mengatakan bahwa “ Kalau melihat dari perilaku konsumen, Terkadang kalau saya membawa amplang tenggiri ini ke suatu pameran atau saya jajakan di warung dan toko oleh-oleh banyak pengunjung yang ingin membeli tetapi mereka juga melihat tampilan kemasannya. Biasanya orang-orang beli kalau bagus kemasannya, jadi kadang juga saya malu kalau di tempat pameran, teman-teman saya punya kemasan yang bagus sementara kemasan saya kurang menarik”. Selain itu, sebagai penguat data, peneliti melakukan survey melalui kuesioner yang dibagikan secara online dengan 57 responden, bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian selain rasa dari produk itu sendiri, konsumen juga melihat dari bentuk dan desain kemasannya (93%), Desain yang kurang menarik (59,9%) dengan beberapa masukan terhadap desain kemasan Bu Week, informasi pada kemasan yang kurang informatif (57,9%), bentuk kemasan yang kurang menarik (61,4%), dan (91,2%) setuju untuk dilakukan Redesain /

perancangan ulang pada kemasan Produk Amplang Tenggiri “Bu Week”.

Dalam bidang Desain Komunikasi Visual, kemasan memiliki peran sebagai daya tarik visual karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, diantaranya yaitu tuntutan teknis, kreatif, komunikatif serta pemasaran yang mesti diwujudkan ke dalam bahasa visual. Selaku desainer komunikasi visual, hal ini merupakan suatu tantangan untuk bisa membuat sebuah rancangan desain kemasan yang menarik dalam perancangan ulang/*redesign* kemasan produk Amplang Tenggiri “Bu Week”.

METODE

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode pendekatan Design Thinking. Menurut (Debby, 2021), Design thinking adalah salah satu metode pemecahan suatu masalah yang berpusat pada pengguna dengan lima tahapan yaitu *emphatize* (berempati), *define* (menetapkan masalah), *ideate* (mengumpulkan ide), *prototype* (rancangan), *test* (pengujian).

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat tahapan yang disesuaikan dengan kebutuhan perancangan peneliti. Jadi, langkah-langkah yang digunakan yaitu *emphatize* (berempati), *define* (menetapkan masalah), *ideate* (mengumpulkan ide), dan *prototype* (rancangan).

Perancangan ini berfokus pada perancangan kemasan produk camilan Amplang Tenggiri Bu Week dalam ruang lingkup bidang kajian desain grafis karena desain grafis merupakan elemen-elemen visual yang terdapat pada kemasan yang terdiri dari bentuk, warna, tipografi, gambar atau ilustrasi. Adapun batasan penelitian perancangan kemasan yaitu menggunakan kemasan *standing pouch* dengan kombinasi bahan aluminium foil *ecopack*.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen/alat dalam melakukan

pengumpulan data melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Peneliti melakukan observasi tidak terstruktur dalam artian tanpa menggunakan pedoman sehingga peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan mengembangkan pengamatannya berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Sedangkan instrumen wawancara, peneliti melakukan wawancara (*face to face*) atau bertatapapan langsung antar muka dengan narasumber serta panduan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya mulai dari historis, cara pembuatan, alat dan bahan yang digunakan, hingga proses pendistribusiannya, dan kuesioner menggunakan *google form* untuk mengumpulkan informasi dari responden secara online. Adapun dokumentasinya, peneliti menggunakan alat perekam suara dalam bentuk *handphone*, buku dan pulpen, serta kamera dengan hasil berupa gambar maupun tulisan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bagian, yaitu (a) Analisa materi komunikasi. Analisa materi komunikasi yang digunakan ialah analisis isi/ konten. Analisis ini dipilih untuk mengidentifikasi isi atau informasi produk yang akan disampaikan/ divisualisasikan pada kemasan yaitu nama produk, jenis produk, berat isi/ netto, masa tidak layak konsumsi (kadaluarsa), komposisi atau daftar bahan yang digunakan, alamat produksi, nomor pendaftaran atau P-IRT, cara penyimpanan, dan keterangan lainnya. (b) Analisa target audiens. Analisa target audiens yang akan disasar terbagi menjadi 4 aspek yaitu segmentasi pasar untuk menentukan target wilayah (geografis), usia, gender, pendidikan, status ekonomi dan lainnya (demografis), kepribadian atau gaya hidup (psikografis), dan perilaku keseharian (behavioral). (c) Analisa kompetitor, dalam proses analisis kompetitor, peneliti menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT terdiri dari *strength* yaitu dengan melihat apa saja yang menjadi keunggulan produk dengan kompetitor, *weakness* yaitu dengan melihat kekurangan apa saja yang ditemukan pada produk kompetitor,

opportunities yaitu dengan melihat kesempatan produk yang dipilih dibandingkan dengan kompetitor, threat yaitu dengan melihat apa saja yang sudah ada pada produk kompetitor terhadap produk yang dipilih (Fakhrunnisa Djokja, 2021). (d) Analisa tujuan komunikasi, membantu tercapainya tujuan komunikasi dengan target audiens yang dituju dengan efek yang ingin ditimbulkan serta *feedback* yang diharapkan. (e) Analisa strategi visual. Strategi visual yang digunakan yaitu untuk menghasilkan ciri khas tersendiri pada gaya visual, penerapan elemen visual berupa logo, warna, tipografi, komposisi, super grafis dan media-media yang nantinya diterapkan pada produk usaha Ampalng Tenggiri Bu Week.

TINJAUAN PUSTAKA

Kata redesign berasal dari dua kata, yaitu re- dan design. Re dalam bahasa Inggris yang berarti melakukan kembali sedangkan design yang berarti Desain atau mendesain. Maka dapat dijabarkan, redesign memiliki arti merancang/mendesain ulang (Didik, 2019). *Design* berasal dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai bentuk, model, potongan, pola, mode konstruksi maupun tujuan. Ada yang mengatakan *design* berasal dari bahasa Latin yaitu *designare*, sedangkan di Eropa dikenal dengan istilah *disegno* yang memiliki arti sebagai kegiatan merancang atau menggambar yang dilakukan oleh seniman atau pembuat patung sebelum melakukan pembuatan patung atau lukisannya (Azis Said, 2006). Arti desain dalam bahasa Indonesia yaitu rencana/perencanaan yang berarti dalam suatu rencana/perencanaan akan membuahkan hasil, sedangkan orang yang melakukan perancangan dengan menciptakan sebuah karya desain disebut dengan seorang desainer atau pendesain.

Menurut (Miftahur, 2018) Kemasan dapat diartikan sebagai media pelindung suatu produk untuk meringankan atau mencegah adanya kerusakan sekaligus sebagai sarana promosi terhadap produk tersebut sedangkan kemasan menurut (Azhari, 2016) kemasan juga berfungsi

sebagai pembungkus, pelindung, penyimpanan, pembeda suatu produk yang ada di pasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan suatu wadah yang digunakan sebagai alat pelindung terhadap suatu produk yang juga bertindak sebagai salah satu media informasi konsumen terhadap pembelian suatu produk. Ada 3 aspek grafis kemasan yang harus diperhatikan ialah teks, warna dan elemen visual (Rahina, 2015); (1) Informasi yang tertera pada kemasan harus berhasil terbaca oleh konsumen dan semua itu tergantung pada pemilihan font/ tipografi/ jenis teks yang tepat pemakaian, ada teks secara visual menarik tapi untuk keterbacaannya memerlukan jarak tertentu sehingga dapat terbaca, maka dari itu pemilihan jenis font yang tepat baca sangat perlu diperhatikan. (2) Warna yang ditonjolkan dapat menjadi daya tarik visual tersendiri untuk menarik konsumen. Penentuan dan penerapan warna yang digunakan pada kemasan harus melalui pertimbangan jenis dan sifat produk itu sendiri sehingga menghasilkan keselarasan antara produk dengan warna yang digunakan. (3) Selain teks dan warna yang menjadi pertimbangan dalam kemasan ada juga elemen visual yang perlu diperhatikan dalam pemilihannya foto, ilustrasi, gaya desain dan lain-lain yang mendukung visual kemasan sehingga mampu menambah daya tarik konsumen. Berdasarkan analisis data pada penelitian (Noshratina, 2019), Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi, pengemasan juga sebagai senjata pemberian gaya khususnya dalam produk makanan, karena kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk minat membeli atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Desain

Konsep desain kemasan yang akan dibuat yaitu menggunakan konsep desain kemasan yang simpel dan *modern* dengan menggunakan gaya desain semirealis. Penggunaan gaya

semirealis pada kemasan yang dimaksud adalah gabungan antara gaya realis dan gaya kartun atau *cartoon style* yang tentunya akan dipadukan dengan keseimbangan antara ilustrasi maupun tipografinya yang didukung dengan kemasan *standing pouch* - flat bottom kraft. Alasan menggunakan konsep desain ini agar memberikan kesan modern yang eksklusif dan dapat penyesuaian pada gaya desain saat ini. Konsep desain semirealis dengan penggunaan ilustrasi bercerita menggunakan tema “Bagi cerita dan ceria”. Cerita ilustrasi yang diangkat terinspirasi berdasarkan psikografis target audiens yang telah ditentukan sebelumnya, orang yang bersantai menikmati camilan atau sambil bekerja dan keluarga yang sedang berkumpul dan menikmati camilan. Cerita tersebut nantinya akan diterapkan pada kemasan dengan tiga seri cerita berbeda disetiap kemasannya.

Materi pesan

Materi pesan isi/ naskah yang akan menjadi isi dari perancangan desain kemasan ini ialah informasi mengenai produk Bu Week yaitu, (a) Nama produk, yang akan digunakan yaitu Kerupuk Amplang Tenggiri Bu Week. Nama produk tersebut diambil dari nama kerupuk itu sendiri yaitu Kerupuk Amplang kemudian menambahkan nama bahan utama dari produk yaitu ikan tenggiri, sedangkan Bu Week merupakan nama panggilan sehari-hari pemilik usaha tersebut. (b) Jenis produk yang dijual adalah kerupuk amplang. (c) Berat bersih/ netto yang digunakan yaitu 70 gram. (d) Masa tidak layak konsumsi (Kadaluarsa), masa layak konsumsi produk bertahan hingga 3 bulan dari masa produksi dan keterangan masa layak/ tidak layak konsumsi akan diberikan keterangan “Gunakan Sebelum :”. (e) Komposisi atau daftar bahan yang digunakan Bahan yang digunakan yaitu ikan, tepung tapioka, telur, garam, penyedap rasa, gula, pengembang, minyak. (f) Alamat produksi, Makassar-Indonesia, 085845137470. Alamat yang tercantum yang disertai contact person berguna ketika ada keluhan atau saran dari konsumen.

(g) Nomor pendaftaran P-IRT yang digunakan yaitu P-IRT : 220730801036025. (h) Cara penyimpanan menggunakan keterangan “ Simpan di tempat yang kering dan sejuk. Apabila kemasan telah dibuka, mohon direkatkan kembali agar kerenyahan produk tetap terjaga”. (i) Keterangan lainnya yang akan ditambahkan yaitu deskripsi singkat mengenai produk ini yaitu Amplang tenggiri Bu Week merupakan salah satu produk usaha rumahan yang dibuat sejak 2016 oleh Ibu Wiwik Umi Pratiwi dibawah binaan Dinas Ketentagakerjaan, Dinas Ketahanan Pangan, Dinas Koperasi, dan Dinas Perindustrian yang berbahan utama ikan.

Konsep Media

Konsep media yang digunakan yaitu terbagi menjadi tiga, (a) Media utama yang digunakan ialah kemasan *standing pouch* - flat bottom craft berbahan aluminium foil yang dilaminasi kertas craft pada bagian luarnya berwarna eco craft dengan ukuran 250 WZ = 95 x 150 x 60 dan dilengkapi dengan ziplock atau perekat pada bagian atas sehingga bisa dibuka atau ditutup kembali. Sedangkan media Pendukung. (b) Media pendukung yang digunakan yaitu paperbag. Paperbag merupakan tas kertas yang terbuat dari bahan art carton atau biasa disebut dengan bahan kertas kraft. Paperbag ini digunakan sebagai wadah atau tempat untuk menaruh suatu barang atau produk sesuai kebutuhan penggunanya. Selain itu paperbag ini juga bisa dikreasikan dengan menambah tulisan atau logo gambar yang dicetak sesuai selera penggunanya. (c) Media Promosi yang digunakan pada perancangan ini ialah, instagram, *banner*, dan *toteba*.

Konsep Kreatif

Sumber Inspirasi

Dalam perancangan redesain kemasan ini terdapat beberapa sumber inspirasi yang didapatkan yaitu dari observasi maupun dari kemasan yang telah ada serta browsing di internet mengenai ilustrasi desain dan packaging yang cocok sehingga mendapatkan

inspirasi mengenai warna, tipografi, ilustrasi, bentuk kemasan, serta komposisi atau layout yang akan digunakan. Inspirasi desain ilustrasi bersumber dari pinterest.id karya wildee , Dog Food dengan tiga seri kemasan.



Gambar 2. Kemasan tiga seri, Karya Wildee
Sumber : Nurbina 2022

Tipografi

Jenis font yang digunakan yaitu script dan sans serif. Penggunaan font script digunakan untuk logo produk kerupuk Amplang Tenggiri sedangkan sans serif untuk menjelaskan keterangan informasi produk lainnya seperti komposisi, berat/isi produk, cara penyimpanan, dan lain-lain. Font script yang digunakan pada perancangan ini ialah Kingthings Hand sedangkan font sans serif yang digunakan ialah Open sans.

Warna

Warna yang digunakan berupa gradient warna panas primer dan sekunder seperti ungu, jingga, dan kuning. Warna tersebut dipilih agar menghasilkan kesan warna yang modern. Berikut gradient warna panas yang akan digunakan.



Gambar 3. Warna Primer & Sekunder
Sumber : Nurbina 2022

Proses Kreatif

Logo

Jenis font script Kingthings Hand pada pembuatan logotype Amplang Tenggiri dengan

tambahan aksesoris *icon* ikan pada awal kata yang juga bisa dibaca huruf A. *Icon* tersebut terinspirasi dari bahan utama pembuatan produk Amplang Tenggiri yaitu Ikan. Berikut merupakan logotype yang terpilih.



Gambar 4. Logo kemasan Amplang Tenggiri
Bu Week
Sumber : Nurbina 2022

Ilustrasi Layout

Seri I

Bercerita tentang seorang gadis yang sedang istirahat setelah bekerja sambil ber-chattingan dengan teman dekatnya dan menikmati camilan Amplang Tenggiri.



Gambar 5. Ilustrasi & Layout seri I
Sumber : Nurbina, 2022

Sesi II

Seri II bercerita tentang lanjutan hubungan seri I tentang mereka yang bertemu dan duduk

bersantai sambil menikmati camilan Amplang Tenggiri dan Si Pria melamar Si Wanita untuk kejenjang pernikahan.



Gambar 6. Ilustrasi & Layout seri II
Sumber : Nurbina, 2022

Seri III

Seri III bercerita tentang mereka yang sudah menikah dan mempunyai keluarga kecil bahagia yang duduk di ruang keluarga bercanda gurau sambil menikmati Amplang Tenggiri yang selalu menjadi camilan favorit mereka berdua.



Gambar 7. Ilustrasi & Layout seri III
Sumber : Nurbina, 2022

Mockup kemasan



Gambar 8. Mockup Kemasan seri I
Sumber : Nurbina, 2022



Gambar 9. Mockup Kemasan seri II
Sumber : Nurbina, 2022



Gambar 10. Mockup Kemasan seri III
Sumber : Nurbina, 2022

Media Pendukung

Paperbag digunakan sebagai media pendukung sebagai guna untuk mempermudah konsumen menyimpan dan membawa produk.



Gambar 11. Paperbag
Sumber : Nurbina, 2022

Media Promosi

Instagram

Instagram digunakan sebagai media publikasi untuk mempromosikan produk.



Gambar 12. Instagram
Sumber : Nurbina, 2022

Banner

Seperti hasil observasi yang telah dilakukan sebelumnya bahwa produk kerupuk Amplang Tenggiri ini sering bergabung dalam pameran. Jadi, X-banner digunakan sebagai media promosi untuk menambah informasi dan daya tarik pengunjung yang biasanya terdapat di toko maupun dalam pameran.



Gambar 13. Banner
Sumber : Nurbina, 2022

Totebag

Totebag sendiri memiliki ruang bebas dalam hal menyampaikan informasi terhadap suatu brand produk jadi ketika konsumen menggunakan totebag tersebut banyak orang yang akan melihat.



Gambar 14. Totebag
Sumber : Nurbina, 2022

Pembahasan

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan kemasan produk Amplang Tenggiri Bu Week yang menarik untuk menarik perhatian konsumen sehingga layak untuk dipasarkan. Untuk membuktikan apakah hasil redesain kemasan produk Amplang Tenggiri Bu Week menarik dan layak untuk dipasarkan, maka peneliti membuat kuesioner dengan target usia berdasarkan target audeins yang ditentukan yaitu 15-50. Berikut merupakan hasil responden kuesioner dengan 62 responden.

Tabel 4.1

Hasil Responden

Keterangan	Jumlah
Kemasan dengan tiga seri cerita yang berbeda merupakan hal yang unik	96.8 %
Bentuk kemasan yang simpel	91.9%
Hasil redesain desain kemasan amplang tenggiri Bu Week yang muda diingat	98,4%
Hasil redesain kemasan amplang tenggiri Bu Week menarik dan layak untuk dipasarkan	98.4%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 62 responden menghasilkan, kemasan amplang tenggiri Bu Week dengan tiga seri cerita yang berbeda merupakan hal yang unik dengan persentase 96.8%, bentuk kemasan yang simpel dengan persentase 91.9%, hasil redesain desain kemasan amplang tenggiri Bu Week yang muda diingat dengan persentase 98,4%, dan hasil redesain kemasan amplang tenggiri Bu Week menarik dan layak untuk dipasarkan dengan persentase 98.4%. Dapat disimpulkan bahwa redesain kemasan produk Amplang Tenggiri Bu Week Menarik dan layak untuk di pasarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bu Week merupakan salah satu UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2016 yang terletak di Jalan Al-Mansyurin, Kompleks Sikamaseang, Sudiang Raya, Kota Makassar yang salah satu produknya adalah Amplang Tenggiri. Bu Week memanfaatkan kemasan sebagai pelindung, namun dari segi fungsi keamanan, estetika, komunikasi, identitas dalam pengaplikasian identitas visual kurang maksimal. Melalui penelitian ini penulis melakukan perancangan redesain kemasan Amplang Tenggiri Bu Week untuk membuat kemasan yang menarik minat perhatian dan dikenal lebih luas lagi sehingga mampu meningkatkan penjualan Amplang Tenggiri Bu Week.

Perancangan redesain kemasan ini menggunakan konsep desain kemasan modern dengan menggunakan gaya desain semirealis. Penggunaan gaya semirealis pada kemasan yang dimaksud adalah gabungan antara gaya realis dan gaya kartun atau cartoon style yang tentunya akan dipadukan dengan keseimbangan antara ilustrasi maupun tipografinya. Media utama yang akan dihasilkan yaitu kemasan yang berbentuk standing pouch flat bottom kraft paper yang pada bagian atas atau tutupnya menggunakan zip lock yang dapat dibuka/tutup kembali agar tetap menjaga kualitas produk.

Dengan adanya perancangan redesain ini diharapkan mampu menjadi solusi permasalahan yang dihadapi pemilik produk sehingga dapat menjangkau target dan menarik minat perhatian konsumen sebagaimana tujuan dari penelitian ini.

Saran

Dalam perancangan kemasan produk pemilihan bahan dan teknologi kemasan merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga kualitas produk. Pemilihan bahan kemasan yang tidak tepat akan membuat produk tidak dapat

bertahan lama atau bahkan menjadi racun sehingga tidak layak konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

Azhari, A. (2016). Desain Kemasan Permen HAPPYDENT WHITE Edisi Primata Terancam Punah. *Jurnal Desain*, 165.

Azis Said, S. A. (2006). *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: Badan Penerbit UNM.

Benny, N. R. (2014). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Fakultas Desain*, 13.

Cherry, D. (2011). Kriteria Desain Fasilitas Kerja Studio Perancangan Program Studi Desain Interior Unikom. 100.

Dadik, P. A. (2017). REDESAIN IDENTITAS VISUAL UMKM MEKAR JAYA CEPU. 10.

Debby, d. Z. (2021). Perancangan Logo dan Desain Kemasan Untuk Aluna Cafe Di Pohgading. *Desain Visual dan Komunikasi*.

Didik, W. (2019). Redesain Model Wisata Grape Pada Potensi Peningkatan PAD. *SIMBA*, 870.

Fakhrunnisa Djokja, A. A. (2021). Perancangan Brand Identity Keripik Wahyu Luwuk Banggai.

Gutana, F. D. (2019). Perancangan Redesain Kemasan Muesli Instan Kukkit. *Jurnal DKV Adiwarna*.

Hidayat. (2019). Penggunaan Teknik Deboss Pada Redesain Kemasan Batik Gedog Tuban Berbahan Daun Lontar. *Seminar Teknologi Perencanaan, Perancangan, Lingkungan, dan Infrastruktur*, 340.

Hidayat, A. d. (2014). Re-Desain Kemasan dengan Metode Kansei Engineering. *Al-Azhar Indonesia Seri Sains dan Teknologi*, 215.

I, M. W. (2010). *Desain Kemasan Produk*. 1.

Jenny, S. D. (2013). Desain Kemasan Camilan Tradisional Marning Jagung Produksi Soleh Malang . *Jurnal DKV Adiwarna*.

KementrianIRK, I. R. (2020). *Media Keuangan Transparansi Informasi Kebijakan Fiskal Bertumbuh Bersama UMKM*. Jakarta: Sekretariat Jenderal Kementerian Keuangan.

Miftahur, M. R. (2018). Redesain Kemasan Tusuk Tusuk Kunti. 3.

Monica, d. (2011). EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN. *Humaniora*.

Noshratina, A. (2019). Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya. 76-79.

Rahina, N. (2015). Peran Desain Grafis Pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM. 128.

Said, A. A. (2016). *Desain Kemasan*. Makassar: Badan Penerbit UNM Makassar.

Shierly, d. E. (2018). ANALISIS DESAIN KEMASAN YOGURT DRINK CIMORY. *Jurnal Titik Imaji*, 114.

Sulasno. (2018). Penerapan Kekayaan Intelektual (KI) Terhadap UMKM sebagai Upaya Mewujudkan Persaingan Bisnis Berkeadilan. *Jurnal Ilmu Hukum*, 174.

Syukianti, M. d. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 188.

Thalha, d. A. (2019). RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA. 2.

Vera, D. P. (2019). Rebranding UMKM Tempe Reza . *Jurnal DKV Adiwarna*.